

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} SEMESTRE 2017

L'ACTIVITÉ PUBLICITAIRE STABILISÉE PAR LE DIGITAL

Le marché publicitaire par média

Au premier semestre 2017, les recettes publicitaires nettes des médias ^(a) enregistrent une très faible hausse de +0,1%, pour atteindre 5 908 millions €. À titre de comparaison, le marché était en croissance sur le même périmètre ^(b) de +1,1% au 1^{er} semestre 2016. Cette décélération est impactée par la baisse des recettes de l'ensemble des médias historiques.

Sont positifs sur ce premier semestre :

- Internet qui continue à porter la croissance : +9,8%, notamment par le display : +17,7%
- L'affichage digital : +13,2%
- L'affichage shopping : +9,4%
- Les imprimés sans adresse : +3,2%.

(a) Médias historiques + Internet + Courrier Publicitaire + ISA

(b) Depuis 2017, pour Internet, nous reprenons les données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM. Cela a comme conséquence un poids plus important d'Internet ayant pour effet d'augmenter la croissance totale constatée.

La dynamique des secteurs

Le marché publicitaire cross médias référence 44 961 annonceurs soit 2% de plus qu'au 1^{er} semestre 2016. Et même si la presse capte encore près d'1 annonceur sur 2 (47%), les médias digitaux attirent toujours le plus grand nombre d'intervenants avec un taux de présence de 59% (+3 points) pour le search et le display réunis. C'est également la sphère digitale qui recrute le plus : +8% versus +5% en TV et -8% en radio.

La distribution poursuit sa progression et représente 15,7% des investissements nets avec un poids toujours plus important pour les enseignes spécialisées (8%) versus les GMS (5%). Le secteur réalise la plus forte progression du semestre en valeur (+6,6%) suivi du tourisme (+6%) et des télécommunications, ce dernier renouant avec une croissance (+8,2%) après 2 années consécutives de repli.

A l'inverse, on retiendra les baisses budgétaires de la beauté (-12,3%), de l'automobile (-5,4%) et de l'alimentation (-6%).

Les prévisions pour 2017

Le redressement du marché publicitaire se confirme avec une croissance globale estimée à +1,6%. Derrière ce bon résultat se cachent des disparités entre les deux semestres et surtout entre les vecteurs de communication. En effet, le premier semestre, en dépit d'une conjoncture mieux orientée, a subi l'impact négatif de l'élection présidentielle. Ce phénomène habituel (surtout en presse et en publicité extérieure) a été particulièrement renforcé par la longueur de la campagne et les incertitudes du scrutin.

Le redressement au second semestre s'effectuera en raison du raffermissement de la conjoncture et d'un effet de base favorable : les investissements de communication au dernier trimestre 2016 étant à un niveau anormalement bas, la comparaison avec le deuxième semestre 2017 est arithmétiquement favorable.

Concernant les disparités entre les vecteurs de communication, on constate un arbitrage croissant en faveur du numérique. Il s'opère toujours bien sûr sur les segments traditionnels du display et du search, mais de façon encore plus prononcée sur le segment des médias propriétaires. En effet, sans les médias propriétaires, le marché de la communication serait étale. Les médias propriétaires (2,9 Mds d'euros), en progression de +22% versus 2016, permettent à l'ensemble du marché de renouer avec une croissance significative de +1,6%.

Le marché publicitaire par média

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	1er semestre 2016 en millions €	1er semestre 2017 en millions €	évolution S1 2017/ S1 2016	rappel T12017/ T12016
télévision	1 596	1 579	-1,0	-0,8
espaces classiques	1 514	1 483	-2,1	-1,7
espaces parrainage	82	97	17,7	19,0
cinéma	41	40	-1,7	-14,1
radio				
publicité nationale	268	256	-4,3	-3,7
Internet (1)	1 651	1 813	9,8	
display	547	644	17,7	
search	929	994	7,0	
autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)	222	227	2,2	
quotidiens nationaux	80	71	-12,0	1,2
publicité commerciale	67	59	-12,5	-1,1
petites annonces	13	12	-9,5	10,8
quotidiens régionaux (2)	308	288	-6,3	-1,9
publicité commerciale	211	197	-6,7	-2,7
petites annonces	96	91	-5,5	-0,2
presse hebdomadaire régionale	54	53	-2,9	-1,1
publicité commerciale	33	32	-4,3	-2,8
petites annonces	21	21	-0,6	1,6
magazines				
publicité commerciale	400	358	-10,6	-9,0
presse gratuite	122	115	-6,0	-6,2
total presse	965	884	-8,3	-5,0
publicité extérieure	571	549	-4,0	-1,1
<i>dont digital</i>	49	56	13,2	12,4
outdoor	174	161	-7,7	-5,7
transport	150	150	0,1	9,5
mobilier urbain	222	211	-5,3	-3,4
shopping	25	27	9,4	-7,6
courrier publicitaire*	503	467	-7,1	-5,6
imprimés sans adresse*	309	319	3,2	1,9
TOTAL médias historiques**	3 440	3 309	-3,8	-2,4
TOTAL médias historiques + Internet	5 091	5 122	0,6	
TOTAL GENERAL	5 903	5 908	0,1	

(1) Dorénavant, pour Internet, nous utilisons les données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM
Attention : le calcul du marché total Internet prend en compte la déduplication des canaux, c'est ainsi que la somme des trois canaux est supérieure à ce total.

(2) Nouvelle série excluant des données les publicités commerciales Internet et petites annonces Internet

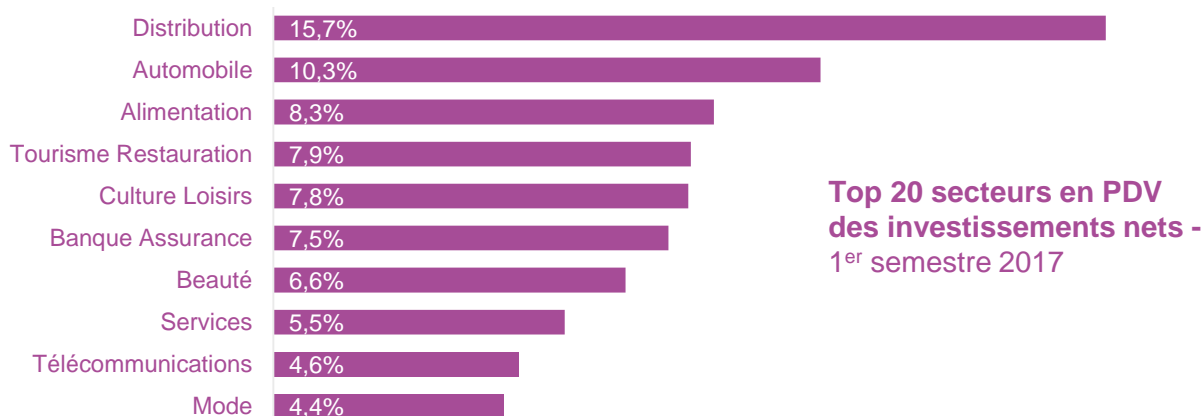
* Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

** Télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure

La dynamique des secteurs

44 961 annonceurs cross médias

+2% vs 1^{er} sem. 2016



Les 3 plus fortes baisses et hausses sectorielles – 1^{er} sem. 2017 vs 1^{er} sem. 2016

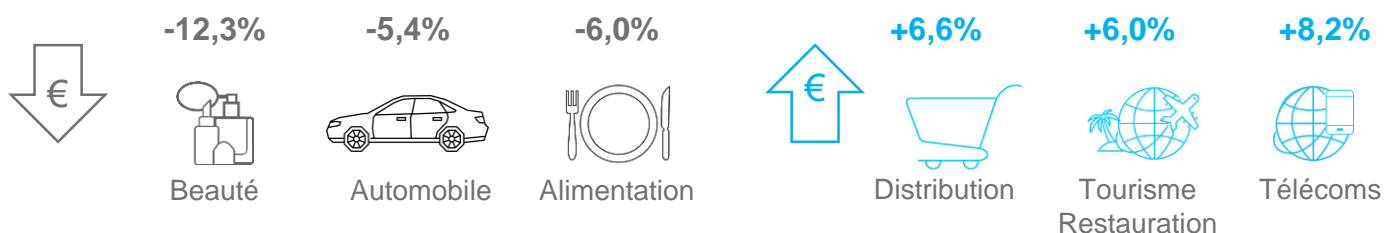


Tableau prévisionnel

MOYENS DE COMMUNICATION	Valeur en millions d'euros	évolution 2017/2016 en pourcentage
télévision	3 955	0.8
cinéma	141	2.0
radio	823	-2.7
Internet (<i>display + search + emailing</i>)	2 364	9.6
presse (<i>hors PA</i>)	2 139	-7.5
PQN	117	-10.3
PQR	508	-5.6
presse gratuite (PGA et PGI)	291	-9.7
presse magazine	766	-9.3
presse professionnelle	218	-6.5
PHR	69	-1.8
collectivités	169	-2.0
publicité extérieure	1 334	-1.5
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 757	0.2
marketing direct	7 668	-1.8
Autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	11 111	0.9
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET + HORS MEDIA	29 536	0.0
Médias Propriétaires	2 922	22.0
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	32 457	1.6

Méthodologie

Le bilan semestriel du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP. Les résultats portent sur le 1^{er} semestre 2017 comparé au 1^{er} semestre 2016.

Périmètre des médias étudiés : Presse, Télévision, Publicité Extérieure, Internet (Display et Search), Radio, Cinéma, Courrier Publicitaire et ISA.

Pression publicitaire brute – Kantar Media

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias et valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations). Cette pression publicitaire est exprimée en valeur brute et disponible pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque.

Recettes publicitaires des régies – IREP

L'enquête a été administrée en juillet, août et septembre 2017. L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes (hors Internet) au 1^{er} semestre 2017 comparées à celles du 1^{er} semestre 2016.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

Investissements de communication des annonceurs – France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Contacts



Xavier Guillon
3/5 place Aristide Briand
69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 37 23 89 54
xavier.guillon@francepub.fr

Philippe Legendre
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
philippelegendre@irep.asso.fr

Denis Gaucher
2 rue Francis Pédrion
78240 Chambourcy
Tél. +33 (0)1 30 74 81 20
denis.gaucher@kantarmedia.com